



Reklamlarda Kültürel ve Folklorik Yansımalar*

Cultural and Folkloric Reflections in Advertising

Yüksek Lisans Öğr. Yağmur DALAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

yagmurdalarr@gmail.com

ORCID : 0009-0008-6895-7067.

e-ISSN: 2667-4173

UHAD, 2025, 8/1, 84-101.

Araştırma Makalesi/ Research Article



<https://doi.org/10.61729/uhad.1654045>

Geliş Tarihi / Date Received: 08.3.2025

Kabul Tarihi / Date Accepted: 24.5.2025

Yayın Tarihi / Date Published: 31.5.2025

Atıf / Citation: DALAR, Yağmur (2025). "Reklamlarda Kültürel ve Folklorik Yansımalar", *UHAD/Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, S. 8/1, s. 84-101.

Öz

Reklamlar, kültürün toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini yansıtan ve halk kültürünün izlerini taşıyan güçlü iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, yalnızca tüketim alışkanlıklarını şekillendiren unsurların olmanın ötesinde, kültürel kimliklerin yansıtıldığı, toplumsal hafızanın güçlendirildiği ve geleneksel değerlerin modern toplumla bütünleştiği alanlardır. Türkiye'deki televizyon ve dijital reklamlar, halk kültürünün öğelerini ve kültürel sembollerini modern pazarlama stratejileriyle birleştirerek toplumsal algıyı şekillendirmekte ve kültürel kimlikleri güçlendirmektedir. Özellikle halk kültürüne dayalı unsurların reklam dilinde yer alması, geleneksel kültürün modern medya aracılığıyla nasıl dönüştüğünü ve halkın kültürel belleğiyle nasıl ilişkilendirildiğini gösteren önemli izler sunmaktadır. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de yayımlanan reklamlar oluşturmakta olup, örneklemini ise halk kültürüne dair folklorik unsurları barındıran reklamlar oluşturmaktadır. Son on beş yıl içinde yayımlanan altı televizyon reklamı, yargısal örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve bu reklamlar, nitel içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılarak incelenmiştir. Analizler doğrultusunda, bütüncül bir değerlendirme yöntemi benimsenmiş ve folklorik unsurların reklamlar aracılığıyla halk kültürüne nasıl aktarılmaya çalışıldığı ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, halk kültürü ve folklorun reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koyarken, halk kültürüne dayalı reklamların toplumların kültürel yapısını ve toplumsal algıyı nasıl dönüştürdüğünü de gözler önüne sermektedir. Özellikle reklamlar, folklorik öğeleri modern tüketim kültürüyle harmanlayarak toplumsal kimlikleri yeniden şekillendirmekte ve kültürel hafızayı pekiştirmektedir. Bu süreç, halk kültürünün dinamik doğası ile dijital medya ve reklamcılığın evrimi arasındaki etkileşimi ortaya

* Bu makale Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde Prof. Dr. Kürşat ÖNCÜL danışmanlığında hazırlanmakta olan "Türk Halk Kültürünün Reklamlara Yansıması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



koymaktadır. Dolayısıyla, reklamcılığın gücü, halk kültürünü yaşatma, yeniden üretme ve toplumsal yapıları dönüştürme noktasında kritik bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon reklamcılığı, Dijital reklamcılık, Medya, Kültür, Folklor.

Abstract

Advertisements are powerful means of communication that reflect the effects of culture on social structures and bear the traces of folk culture. Beyond just being the elements that shape consumption habits, these are areas where cultural identities are reflected, social memory is strengthened, and traditional values are integrated into modern society. Television and digital advertising in Turkey combine elements and cultural symbols of folk culture with modern marketing strategies to shape social perception and strengthen cultural identities. In particular, the presence of elements based on folk culture in the language of advertising provides important traces that show how traditional culture is transformed through modern media and how it is associated with the cultural memory of the people. The universe of the study is created by advertisements published in Turkey and the sample is created by advertisements containing folkloric elements of folk culture. Six television commercials published in the last fifteen years have been determined by judicial sampling and these advertisements have been examined using qualitative content analysis and semantic analysis methods. In line with the analysis, a holistic evaluation method was adopted and it was discussed how folkloric elements were tried to be transferred to folk culture through advertisements. While the findings of the study reveal how folk culture and folklore are reflected in advertisements, they also reveal how ads based on folk culture transform the cultural structure of societies and social perception. In particular, advertisements blend folkloric elements with modern consumer culture, reshaping social identities and reinforcing cultural memory. This process reveals the interaction between the dynamic nature of public culture and the evolution of digital media and advertising. Thus, the power of advertising plays a critical role in keeping folk culture alive, reproducing and transforming social structures.

Keywords: Television advertising, Digital advertising, Media, Culture, Folklore.

Extended Summary

In this study, which aims to examine the role of Turkish folk culture in advertising and how folk culture is reflected in advertising content, the ways in which advertising presents traditional motifs of folk culture in modern forms and integrates cultural elements into the content of advertisements have been explored. The study also addresses how advertising influences social perception by conveying the cultural structure, values, and traditional elements of Turkish society in a contemporary manner. The cultural elements found in advertisements broadcasted on television and digital platforms, as well as their impact on society, have been discussed in-depth. Additionally, the historical development of Turkish advertising and how cultural elements have been employed within advertising have been investigated. It is emphasized that advertising has become a phenomenon that strengthens social identity and modernizes cultural heritage, extending beyond being merely an economic tool. The study focuses on how advertising transforms folk culture and presents it to society in a modernized form.

The aim of this study is to demonstrate that advertising functions as a tool that reinforces and transforms the cultural identity of Turkish society, and to reveal how folk culture is modernized and disseminated to large audiences through advertisements. The study aims to examine how cultural elements in advertising strengthen social bonds and how advertisements serve as a tool for reinforcing cultural identity. In this context, the integration of cultural elements in advertising content and their alignment with the general values of society are explored. Furthermore, the research provides valuable insights into the role of advertising in societal cultural transformation and how cultural memory is maintained.

This research examines how cultural elements are used in Turkish advertising, focusing on how folk culture is presented in modern forms and its impact on society. Supported by previous studies in the literature, this research provides a significant contribution to understanding how cultural elements shape advertising content. In this context, the integration of cultural motifs into advertisements reveals how brands are connected to societal values. Six television commercials published in the last fifteen years were selected using a purposive sampling method. These commercials were analyzed using qualitative content analysis and semiotic analysis methods. Following these analyses, a holistic evaluation method was adopted to explore how folkloric elements are conveyed to the public through advertisements, and how these folkloric elements are transferred to folk culture through advertising.

The findings of the study indicate that advertising has strengthened social bonds by presenting Turkish folk culture in modern forms. In particular, television advertisements have frequently featured traditional Turkish values, such as family, hospitality, and social solidarity. These themes have been integrated into advertisements as key elements that reinforce the cultural memory of the public. During the 1980s and 1990s, with the effects of urbanization, advertisements began to emphasize the transformation of family structures and communication themes. In this period, advertisements began to address the changes in traditional family structures in Turkish society, in parallel with digitization, and the emergence of new lifestyles. In the 2000s, with the rise of digital platforms, advertisements became more personalized and interactive, and cultural elements quickly reached wider

audiences through these platforms. Particularly, advertisements on social media provided an opportunity to spread folk culture to broader audiences, creating a significant transformation through the fusion of traditional values with digital tools.

Therefore, it is emphasized that advertising is not just an economic tool, but a phenomenon that reinforces social identity and cultural values. The use of cultural elements in Turkish advertising has facilitated the modernization and transmission of folk culture to the present day, allowing brands to strengthen their social connections. The impact of advertisements on social perception and identity, the transformation of folk culture-based content, and the role of digital platforms in this process are discussed. Additionally, the merging of traditional media and digital media has been analyzed in terms of how cultural elements create a wider influence in advertising content. This study reveals how Turkish advertising has been shaped within a cultural context and how it blends folk culture with modern narratives to present it to society. It is emphasized that advertising, in this process, plays a significant role in preserving and disseminating cultural values beyond just being a promotional tool.

Giriş

Kültür, toplumların tarihsel süreç içinde biriktirdiği, paylaştığı ve sürekli olarak dönüştürdüğü değerler, inançlar, gelenekler, sanat anlayışları ve yaşam biçimlerinin oluşturduğu dinamik bir yapıdır. Bu unsurlar, toplumsal kimliğin ve kolektif bilincin inşasında temel bir rol oynar. Geertz kültürü, toplumların değerlerini, normlarını ve iletişim biçimlerini şekillendiren bir anlam ağı olarak tanımlar (1973: 5). Bu açıklama ile kültürün toplumsal etkilerinin yalnızca bireylerin yaşam biçimlerini değil, aynı zamanda iletişim yöntemlerini de belirlediğini vurgular. Dolayısıyla kültür, bireylerin toplumsal kimliklerini ve davranış biçimlerini etkilemenin ötesinde, onların birbiriyle olan etkileşim biçimlerini de yönlendirir. Bu çok katmanlı etkileşimin günümüzdeki en görünür yansımalarından biri ise reklamlar aracılığıyla ortaya çıkar.

Reklamlar, yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda kültürel değerleri taşıyan ve yeniden üreten güçlü bir iletişim biçimi olarak işlev görür. Bu işlev, reklamların içeriklerinde yer verilen kültürel kodlar ve anlatılar üzerinden somutlaşır. Toplumların ortak belleğinde yer eden semboller, anlatılar ve kültürel motifler, reklamlar aracılığıyla yeniden anlamlandırılarak izleyiciye sunulur. Böylece bu tür içerikler ürün tanıtımının ötesine geçerek, toplumsal dönüşüm süreçlerini ve kültürel değişimleri de görünür kılar. Geleneksel öğelerin modern medya diliyle harmanlanması ise, reklamların toplumsal algıyı şekillendiren güçlü araçlar haline gelmesini sağlar. Bu doğrultuda kültürel sembollerin reklam içeriğinde yer alması, izleyici ile duygusal bir bağ kurulmasına zemin hazırlar ve toplumsal değerlerin kitlesel düzeyde yeniden inşasına katkıda bulunur. Reklamcılık böylece, kültürel miras ile toplumsal yapı arasında dinamik bir köprü kurarak, zamanla dönüşen norm ve değerlerin aktarımında etkili bir rol üstlenir.

Medyanın toplumsal yapıları nasıl şekillendirdiği de dikkate alınması gereken bir diğer önemli boyuttur. Özellikle televizyon, geleneksel iletişimin etkili bir aracı olarak kültürel değerlerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de televizyonun gelişimi, yalnızca medya sektörü açısından değil, aynı zamanda reklamcılığın evrimleşmesi ve geniş kitlelere hitap etmesi açısından da kritik bir süreçtir (Fidan, 2017: 228). Bu nedenle televizyon, toplumsal yapıyı şekillendiren, kültürel değerleri aktaran ve reklamlara aracılık eden önemli bir mecra olarak kültürel etkileşimin vazgeçilmez bir parçası konumundadır.

Reklamlar, kültürel unsurları aktarmanın ötesinde, onları yeniden şekillendirerek kimlik inşasında önemli bir rol oynar. Medya aracılığıyla güçlenen bu rol, toplumsal yapıları ve

kültürel söylemleri dönüştüren etkili bir araçtır (Özdemir, 2015: 286). Özellikle televizyon metin yazarlığı, izleyicinin kültürel ve estetik algısını yönlendiren önemli bir unsur olarak halk kültürünün modern toplumla buluşmasını sağlamaktadır (Aytaç, 2002: 183). Bu dönüşüm sürecinde edebiyat ve medya arasındaki etkileşim de kritik bir yer tutar; çünkü edebiyat, metinler ve diğer sanat dallarıyla estetik değerler dizgesi oluştururken medya, halk kültürünü ve toplumsal kimliği yeniden üretirken bu değerleri geniş kitlelere aktarır (Önal, 1999: 222).

Reklamlar, bu sürecin bir parçası olarak sadece ticari bir araç olmanın ötesine geçerek toplumsal yapıları dönüştüren ve kültürel anlam taşıyan unsurlar haline gelir. Medya ve reklamlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri de şekillendirir (Kocadaş, 2005: 1). Bu doğrultuda reklamlar, kültürel kodların yeniden üretildiği mecralar olarak halk kültürüne ait öğeleri modern dünyaya uyarlayarak hem kültürel belleği besler hem de reklamların etkisini artıran güçlü bileşenler haline gelir. William Bascom'un ise halk kültürünün eğlendirici, eğitsel, psikolojik ve toplumsal işlevlerinin reklamlarla bütünleşmesi, reklamların halk kültürünü yansıtarak toplumsal değerleri ve kimlikleri pekiştirme gücünü ortaya koyar (2010: 71). Reklamlar, folklorun eğitimsel ve eğlendirici işlevlerini kullanarak halk kültürünü yansıtır ve kültürel belleği besler. Bu etkileşim aracılığıyla hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değerler pekiştirilir ve halk kültürüne ait birikim, reklam yoluyla toplumsal bilinçaltına işlenir. Reklamlar, bu çağrışımlar aracılığıyla tüketiciyi etkileyerek ürünün gerekliliğine dair inanç oluşturabilir (Günay, 1996: 3). Boyraz (2001: 94) ise reklamların halk kültürüyle etkileşime girerek bireyin kimlik duygusunu pekiştirdiğini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, halk kültürüne ait unsurların reklamlarla modern tüketim pratiklerine entegre edilmesi, reklamcılığın sosyo-kültürel işlevlerini kavramak açısından anlamlı bir gösterge sunar.

Halk kültürü unsurlarının reklamlar aracılığıyla yeniden şekillenmesi ise modern reklamcılığın halk anlatılarıyla kurduğu etkileşimi ortaya koymaktadır. Dijital platformlar, halk kültürünü küresel ölçekte yeniden üretmekte ve kültürel sembolleri yeni anlatı bağlamlarında dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, geleneksel ile modern öğeler arasındaki etkileşimi güçlendirerek halk anlatılarının çağdaş iletişim mecralarına uyarlanmasını sağlamaktadır. Türkiye'de dijital reklamcılık, halk kültürünü yalnızca korumakla kalmayıp onu modern anlatı pratikleriyle harmanlayarak yerel ve küresel kültürel formlar arasında sürekli bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Dijital reklamlar, folklorik öğeleri bireysel kimliklere uyarlarken; televizyon reklamları toplumsal yapıyı yansıtır ve kültürel kimliğin sürekliliğini desteklemektedir. Böylece reklamlar, halk kültürünü yalnızca aktaran değil aynı zamanda onu yeniden üreten ve toplumsal kimliklerin dönüşümüne yön veren dinamik unsurlar haline gelmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de yayımlanan televizyon ve dijital reklamlardaki halk kültürünün ve folklorik unsurların kullanımını, halk bilimi perspektifinden derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, modern toplumların ayrılmaz bir parçası olarak tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve bu süreçte halk kültürüne ait folklorik öğelerden faydalanmaktadır. Çalışma kapsamında, reklam metinlerinde yer alan folklorik unsurların kültürel bağlamda nasıl işlendiği, bu unsurların kültürel değerler üzerindeki etkisi ve halk kültürünü nasıl dönüştürdüğü detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de yayımlanan reklamlar oluştururken, örneklem olarak halk kültürüne dair folklorik unsurları barındıran reklamlar seçilmiştir. Reklamlar, yargısal örneklem yöntemiyle belirlenmiş

olup analiz kapsamında son on beş yıl içinde yayımlanan altı televizyon reklamı incelenmiştir. Altı reklam sayısı, çalışmanın kapsam ve hacmi doğrultusunda belirlenmiş; aynı zamanda farklı kültürel temaları yansıtacak şekilde temsiliyet gücü yüksek örneklerle odaklanılmıştır. Çalışmada nitel içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel içerik analizi, reklam metinlerindeki folklorik unsurların işlenişini, kültürel bağlamlarını ve toplumsal belleğe katkılarını açıklamayı hedeflemektedir. Göstergebilimsel çözümleme ise reklamlarda yer alan sembollerin ve imgelerin anlamlandırılma biçimlerini, hangi halk kültürüne ait kodlara referans verdiklerini ve tüketim kültürü ile nasıl bütünleştirildiklerini incelemektedir. Bu analizler doğrultusunda, bütüncül bir değerlendirme yöntemi benimsenmiş ve folklorik unsurların reklamlar aracılığıyla halk kültürüne nasıl aktarılmaya çalışıldığı ele alınmıştır. Bu çalışma ile modern reklam anlatılarında halk kültürünün nasıl yansındığını ve bu yansımanın toplumsal yapılar üzerindeki etkileri incelenerek, kültürel unsurların reklamlarla nasıl yeniden şekillendirildiğine ve halk kültürünün reklamlar aracılığıyla toplumsal hafızaya nasıl aktarıldığına dair ışık tutması amaçlanmaktadır.

1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Kültür, bir toplumun tarih boyunca oluşturduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü olup bireylerin kimliklerini biçimlendiren en önemli unsurdur. Türk halk kültürü de bu bağlamda, binlerce yıllık geçmişiyle Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan köklü bir mirasın ürünü olarak şekillenmiştir. Konargöçer yaşam tarzının etkisiyle şekillenen Türk gelenekleri, İslamiyet'in kabulüyle birlikte yeni bir boyut kazanmış ve zamanla Anadolu'nun yerel kültürleriyle harmanlanarak zenginleşmiştir. Bu kültürel miras, halk kültüründe sözlü anlatımın büyük bir öneme sahip olmasını sağlamış; böylece destanlar, masallar, türküler, atasözleri ve efsaneler, nesilden nesile aktarılmış ve bu sayede toplumun ortak hafızası korunmuştur. Bununla birlikte, Türk halk müziği, halk dansları ve el sanatları da kültürel yapının önemli parçalarındandır. Zeybek, halay, horon gibi halk oyunları, halkın duygularını ve yaşam tarzını yansıtırken halıcılık, çini sanatı ve ebru gibi el sanatları ise estetik anlayışın göstergeleridir. Ayrıca halk inançları, ritüeller ve kutlamalar da Türk kültürünün vazgeçilmez unsurlarıdır. Nevruz ve Hıdırellez gibi bahar bayramları, toplumsal dayanışmayı pekiştirirken düğün ve sünnet törenleri, geleneklerin yaşatılmasına katkıda bulunur. Modernleşme ve küreselleşmenin etkisiyle kültürel yapılar değişim göstermiş olsa da Türk halk kültürü geçmişten gelen mirasını koruyarak çağın gereklerine uyum sağlamakta ve varlığını sürdürmektedir.

Kültür, bir toplumun kolektif kimliğini ve değer sistemlerini şekillendiren dinamik bir yapı olarak reklamcılığın içerik ve biçimsel unsurlarında önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, bir ürün, hizmet veya fikri, geniş kitlelere tanıtmak amacıyla yapılan görsel, işitsel ve yazılı iletişim çalışmalarının bütünüdür. Reklamcılığın tarihsel gelişimi de toplumların kültürel yapılarıyla paralel bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle Türkiye'de televizyon reklamcılığının başlangıcı, 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) deneme yayınına başlamasıyla mümkün olmuştur (URL-1). TRT, ilk resmi yayını 31 Ocak 1969'da yaparak televizyonu, halkın kültürel algılarını pekiştiren ve birleştiren bir araç haline getirmiştir. Bu gelişme, 1972 yılında TRT'de reklamların ilk kez yayımlanmaya başlamasına zemin hazırlamıştır (Ün, 1996: 65). Bu dönemde yayımlanan reklamlarda, Türk halkının geleneksel

yaşam biçimleri ve kültürel sembolleri sıkça kullanılarak toplumsal bağlar güçlendirilmiştir. 1980’lerde özel televizyon kanallarının yayına girmesiyle birlikte reklamcılık dünyasında büyük bir dönüşüm yaşanmış ve TRT’nin tekelinin kırılmasıyla reklamlar daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Bu dönemde, halk kültürüne dayalı reklamlar geleneksel değerleri modern bir dil ile sunma yoluna gitmiştir. Özellikle 1980’ler ve 1990’ların başında televizyon reklamları, aile, misafirperverlik ve toplumsal dayanışma gibi kültürel kodları kullanarak Türk halkının geleneksel motiflerini ön plana çıkarmıştır (Ün, 1996: 70).

1990’lar, Türk reklamcılığında önemli bir dönüm noktası yaratmıştır. Bu dönemde, küresel etkilerle birlikte Türk reklamcılığı, yerel kültürel öğeleri modern reklam anlayışıyla harmanlamanın yollarını aramıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte ise reklamlar, halkın değerlerini, geleneklerini ve yaşam biçimlerini ön plana çıkararak kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Popüler reklam kampanyaları, Türk halkının ortak kültüründen beslenmiş ve toplumsal bağları güçlendirmiştir. Bu bağlamda, kültürel öğelerin reklamcılıkta nasıl kullanılabileceğine dair önemli örnekler ortaya çıkmıştır. 1980’ler ve 1990’larda Türkiye’deki toplumsal değişimlerin reklamcılığa yansması oldukça belirgin olmuştur. Şehirleşmenin hızlanması ve modern yaşamın etkisiyle reklamlar, aile yapısındaki değişimleri yansıtmaya başlamıştır. Örneğin, “Turkcell” gibi markalar, aile yapısındaki dönüşümü vurgulayan reklamlar hazırlamış ve iletişim ile bağlantı kurma temasını öne çıkarmıştır. Bu tür reklamlar, geleneksel değerlerin modern yaşamla nasıl harmanlanarak güçlü bir mesaj verilebileceğine dair somut bir örnek sunmuştur.

Dijital platformların yükselişiyle birlikte ise sosyal medya reklamcılığı ve kişiselleştirilmiş içeriklerin ön planda olduğu etkileşimli kampanyalar aracılığıyla tüketicilere daha doğrudan hitap edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler, reklamcılığın dijital dönüşümünün önemli bir parçası haline gelirken televizyon reklamcılığı da toplumdaki kültürel değişimlerle paralel olarak evrilmeye devam etmiştir. 2000’li yıllarla birlikte televizyon reklamcılığı, Türkiye’deki toplumsal ve kültürel değişimlere paralel olarak evrilmiştir (Şen ve Yenigün Altın, 2019: 7). Aile yapısının dönüşümü, şehirleşme ve modern yaşamın etkisiyle televizyon reklamları daha farklı mesajlar vermeye başlamıştır. Geleneksel değerlerin modern yaşamla harmanlandığı bir dil, izleyicinin duygusal tepkilerini yönlendiren etkili bir araç olmuştur. Bu dönemde televizyon reklamlarında Türk mutfağının öne çıkarılması, misafirperverlik ve toplumsal dayanışma gibi değerlerin vurgulanması, kültürel aidiyetin pekişmesine katkı sağlamıştır. Bu tür içerikler, markaların kendilerini daha köklü ve toplumsal bağlarla ilişkili olarak konumlandırımlarını mümkün kılmıştır. Reklamlarda ünlü isimlerin yer alması, Türk reklamcılığının belirgin özelliklerinden biri haline gelmiştir. Hem halk kültürüne ait figürler hem de popüler kültür ikonları olarak ünlüler, reklamların hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmuş, izleyicilerin marka ile özdeşleşmesini hızlandırmıştır.

Reklamcılık hem teknolojik gelişmeler hem de kültürel dinamiklerle sürekli dönüşen bir alandır. Türk halk kültürü de bu dönüşüm sürecinde reklam içeriklerinde güçlü bir şekilde kendini göstermeye devam etmektedir. Reklamlar, yalnızca bir ekonomik araç değil, aynı zamanda kültürel değerlerin yayılmasını ve korunmasını sağlayan önemli fenomenlerdir. Son yıllarda dijitalleşme ile birlikte geleneksel televizyon reklamlarının internet ve sosyal medya platformları üzerinden yayılan reklamlara dönüşmesi, televizyonun geleneksel rolünü farklı

mecralara taşımıştır. Bu süreç, reklamların kültürel unsurları daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırmasına olanak sağlamaktadır.

Türk reklamcılığı, halk kültürünün izlerini taşıyan pek çok unsuru içermektedir. Geleneksel motifler, yerel müzikler, atasözleri ve halk mizahı gibi öğeler, reklamlarda sıkça kullanılan kültürel unsurlar arasındadır. Bu unsurlar, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurarak onların zihninde kalıcı bir yer edinir. Türk halk kültürüne özgü sıcaklık, samimiyet ve toplumsal dayanışma gibi değerler reklam içeriklerine entegre edilerek hedef kitlenin kendini bu anlatılarda bulması sağlanmaktadır. Böylece kültür ve reklam arasındaki etkileşim, geleneksel değerlerin çağdaş anlatılarla harmanlanmasına ve günümüze taşınmasına imkân tanımakta olup hem markalar hem de toplum için anlamlı bir iletişim ortamı yaratılmaktadır. Bu ortamda, kültürel unsurların modern reklamcılıkla harmanlanması, markaların toplumsal bağlarını güçlendirmenin yanı sıra, reklamların toplumsal kimlik ve aidiyet anlayışına katkı sağlama işlevini de ön plana çıkarır. Dolayısıyla kültürel değerlerin reklamcılıkla nasıl birleştirildiği ve bu sürecin hangi dinamiklerle şekillendiği derinlemesine analiz edilmelidir.

2. Reklamlardaki Türk Halk Kültürü Yansımaları

Türk kültürünün reklamlarla olan etkileşimini, halk bilimi unsurları, kültürel motifler, semboller ve geleneksel değerler ekseninde derinlemesine incelediğimizde, reklamların kültürel bağlamda nasıl şekillendiği, toplumsal bellekte nasıl bir yer edindiği ve Türk halk kültürünün modern reklam dilinde nasıl bir yansıma bulduğuna dair anlamlı bir çözümleme ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda görülen kültürel ve folklorik etkiler, halk biliminin modern pazarlama stratejileriyle nasıl bütünleştiğini gözler önüne sererken, bu etkilerin özellikle izleyicinin toplumsal belleği ve kültürel kimliğiyle nasıl etkileşimde bulunduğu da önemlidir. Günay’a göre, “folklor mahsulleri hayatın bütünlüğünde yer alan millî kültür unsurları olarak her an karşımıza çıkmaktadır; reklam kampanyaları ise hedef kitlenin değerlerini ve kabullerini tespit ederek, bunlara hitap edecek şekilde düzenlenmektedir” (Günay, 1996: 3). Bu bağlamda reklamlar, halk kültürünü modern toplumla buluşturmanın ötesinde, toplumsal hafızayı şekillendirir ve kültürel değerleri yeniden pekiştirir. Geleneksel unsurlar, modern pazarlama stratejileriyle birleşerek toplumsal kimliği güçlendirir ve derinlemesine bir etki yaratır. İncelenen reklamlar, bu etkileşimi gözler önüne sererken, halk kültürünün çağdaş reklam diline nasıl entegre edildiğini ve toplumsal bellekteki yerini nasıl pekiştirdiğini gösteren somut örnekler sunmaktadır. Bu reklamlarda kullanılan motifler, semboller ve değerler, Türk toplumunun kültürel bağlarıyla duygusal bir bağ kurmakta, aynı zamanda geleneksel unsurları nasıl modern bir biçimde entegre edebileceğini göstererek toplumsal hafızaya kazandırılmaktadır. Dolayısıyla, reklamlar sadece ticari bir amaç gütmekle kalmayıp toplumsal değerlerin ve kültürel kimliğin güçlü bir şekilde yeniden üretildiği alanlar haline gelmektedir.

Türk kültürünün reklamlarla etkileşimini ve kültürel unsurların modern reklam dilindeki yansımalarını incelediğimizde, bu etkilerin özellikle belirli reklamlarla somutlaştığını görmek mümkündür. Çaykur reklamları da bu hususta önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çaykur reklamlarında sıklıkla Türk halk kültürünün simgelerine ve geleneklerine yer verilir. 2010 yılında yayımlanan “Çaykur Çay Tarlası” reklamı, bu yansımanın güçlü bir örneğidir (URL-2). Bu reklamda, geleneksel Türk çay kültürü ile modern dünyanın birleşimi vurgulanır ve kültürel

değerler güçlü bir şekilde sergilenir. Reklamda, Türk çayının demleme yöntemi, çayın özelliği, sabırla yapılan bir hazırlık süreci ve Türk insanının evinde çay ikramı gibi unsurlar, Türk halk kültürünün reklamda net bir şekilde görüldüğü yerlerdir. Bu unsurlar, izleyiciye hem kültürel bir nostalji sunmakta hem de toplumsal bağları güçlendiren bir mesaj iletmektedir. Reklamda, çay tarlalarındaki emek, köy hayatının sade ve doğal yapısı ile Türk insanının misafirperverliği üzerinden halk kültürüne bir gönderme yapılır. Çay tarlalarında çalışan işçilerin geleneksel kıyafetleriyle ve emekle şekillenen toplum yapısını simgeleyen figürlerle sahnelenmesi, halk kültürünün reklam tarafından temsili ve ticarileştirilmiş bir biçimde yeniden üretilmesinin göstergesidir. Bunun yanı sıra, reklamda yer alan sohbet ve misafirlik ritüelleri de önemli bir halk kültürü ögesidir. Türk halk kültüründe çay, sadece bir içecek değil aynı zamanda sosyalleşmenin, misafirperverliğin ve paylaşılan anların bir simgesidir.

Reklamda yer alan misafirlik ve sohbet öğeleri, Türk halk kültürünün sıcak ve samimi ilişkilerini yansıtarak izleyiciyle güçlü bir bağ kurar. Çay içme süreci, Türk toplumunda genellikle sosyal bir etkileşim olarak kabul edilir. Bu geleneksel çay içme ritüeli, reklamda Türk halkının içtenliğini ve toplumsal dayanışma duygusunu pekiştiren bir öge olarak yer bulur. Reklamda kullanılan görsel unsurlar, izleyicinin hem geleneksel değerlere hem de modern dünyaya olan bağlılığını simgeler. Bu şekilde, reklam yalnızca bir ürün tanıtımından öte, halk kültürünün derinliklerine inmeyi başararak izleyicinin kültürel kimliğiyle güçlü bir bağ kurar.

Türk halk kültüründe misafirlik, aile içindeki samimiyetin ve paylaşımın önemli bir göstergesidir. Reklamda, aile içindeki bu samimi atmosferin ve köy yaşamının geleneksel değerlerinin ön plana çıkarılması, Türk halk kültürünün güçlü bir şekilde aktarılmasına olanak tanır. Çaykur, yalnızca bir çay markasını tanıtmaktan öte, kültürel mirası da yaşatarak markayı toplumla özdeşleştirir. Çayın evdeki sıcak karşılaması, misafirlikteki önemli rolü ve çiftçinin sabırla çayı toplama süreci, Türk halkının değerleriyle örtüşen bir anlatı oluşturur. Bu reklam, tüketiciye yalnızca bir ürün sunmaz; Türk halk kültürünün bir parçası olma duygusunu da aşılır. Çaykur reklamında yer alan geleneksel değerler ve halk kültürüne ait öğeler, modern reklamcılıkla harmanlanarak güçlü bir kültürel bağ kurmayı başarır. Reklam, markanın Türk halk kültürünün bir parçası olarak konumlanmasını sağlayan etkili bir strateji sunar. Türk halk kültürünün çeşitli unsurları, markalar için hem kültürel mirası yaşatmak hem de tüketiciyle derin bağlar kurmak adına güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Çaykur'un reklam stratejileri, Türk halk kültürünün reklamlar aracılığıyla güçlü bir şekilde aktarılabilmesinin güzel bir örneğidir.

Türk halk kültürünün reklamlarla harmanlandığı bir başka örnek olarak Çaykur'un 2024 yılında yayımladığı "11 Ayın Sultanı Ramazan" reklamı, Türk halk kültürünün reklam aracılığıyla aktarılabilmesini etkili bir şekilde gösteren bir örnektir (URL-3). Ramazan ayı, Türk toplumunda derin bir kültürel ve dini öneme sahiptir; bu nedenle Çaykur, markasını bu dönemin manevi atmosferiyle ilişkilendirerek tüketicilere hitap etmeyi amaçlamaktadır. Reklamda, Türk halkının en önemli içeceklerinden biri olan çay, özellikle Ramazan ayında, iftar ve sahurda aile üyeleri arasında paylaşılan önemli bir öğedir. Reklamın başında, Ramazan'a özgü geleneksel bir atmosfer yaratılır. Aile üyelerinin geleneksel kıyafetleriyle sofranın etrafında toplandığı, sıcak bir ortamda çay içtikleri görüntüler, Türk halk kültürünün misafirperverlik ve dayanışma gibi önemli unsurlarını vurgular. Çay, sadece bir içecek değil

sosyal bağların güçlendiği, ailelerin bir araya geldiği ve samimi sohbetlerin yapıldığı bir araç olarak reklamlarda anlamı derinleştiren bir kültürel ögeye dönüşür.

Bu reklamda, halk kültürüne dair birçok sembol ve motif ön plana çıkar. Misafirperverlik, dayanışma, aile içindeki sevgi ve paylaşma gibi kültürel değerler, görsel ve içerik olarak belirginleştirilmiştir. Çaykur, bu geleneksel öğeleri modern bir bakış açısıyla harmanlayarak markanın Türk kültürüyle güçlü bir bağ kurduğunu izleyicilere sunar. Ailenin bir araya gelmesi, sohbetler, çocukların neşesi ve misafirlik gibi unsurlar, reklama hem duygusal hem de kültürel bir boyut kazandırır.



Görsel 1: Çaykur Reklamı (URL-3).

Reklamda kullanılan sıcak renk tonları ve aile içindeki samimi görüntüler, Türk halkının sosyal değerlerini de ön plana çıkarır. Çay, Ramazan ayında sadece bir içecek değil, aynı zamanda sosyalleşme ve toplumsal bağları güçlendirme simgesidir. Çaykur’un bu reklamı, markanın halk kültürüne olan saygısını ve bu kültürü modern reklamcılıkla birleştirme becerisini gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Reklamın müzikleri ve görselleri, Ramazan’ın manevi atmosferini güçlü bir şekilde yansıtarak izleyiciyi derin bir duygusal deneyime çeker. Çaykur, bu reklamda çayın Türk halk kültüründeki vazgeçilmez rolünü ön plana çıkarırken izleyicilere sadece bir içecek sunmakla kalmaz, onları Türk halk kültürünün özünden bir parça olma duygusuyla buluşturur. Reklamlarda müzik kullanımının öncelikli hedefi ise reklamın genel amacıyla da örtüşen “dikkat çekme”dir. İzleyiciyi kısa süreliğine de olsa reklamı izlemeye yöneltmek için müziğe büyük önem verilmektedir (Fidan, 2017: 228).

Bu bağlamda, müzik ve görsel unsurların bir araya gelmesiyle Çaykur’un “11 Ayın Sultanı Ramazan” reklamı, Türk halk kültürünün değerlerini güçlü bir şekilde yansıtarak, izleyiciye sadece bir ürünün ötesinde bir kültürel deneyim sunar. Türk halkının kültürel değerleriyle özdeşleşen bir marka imajı yaratmayı amaçlayan reklam, duygusal bağ kurma noktasında da güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu tür reklamlar, markaların halk kültürünü doğru bir şekilde yansıtarak, izleyicilerin duygusal düzeyde bağ kurmasına olanak tanır. Çaykur, Türk halk kültürünü reklamlarına entegre ederek yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve geleneksel değerleri temsil eden bir marka kimliği oluşturmuştur.

Garanti BBVA’nın Bonus Flaş uygulaması aracılığıyla 2024 yılında yayımlanan Bonus’un “Ramazan Bereketi” reklamı ise Ramazan ayının toplumsal ve manevi boyutlarını

merkeze alan bir anlatım sunarak halk kültürüne ait değerleri modern reklam diliyle buluşturmaktadır (URL-4). Ramazan, Türk toplumunda sadece dini bir ibadet dönemi olmanın ötesinde dayanışma, yardımlaşma ve bereket kavramlarının pekleştiği bir zaman dilimi olarak da kabul edilir (Özden, 2010: 88). Bu reklam, Ramazan'ın manevi atmosferini yansıtmakla kalmayıp izleyiciyi kolektif bir tüketim pratiği etrafında birleştiren bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, reklamda yer alan görseller ve kullanılan dil, halkın manevi değerlerini ve toplumsal dayanışma anlayışını vurgulayarak izleyicinin gönlünde bir yer edinmektedir. Bonus, Ramazan'ın ruhuna uygun bir şekilde hem bireysel hem de toplumsal bağları güçlendiren bir reklam diliyle izleyiciye hitap etmektedir.

Reklamın başında, Hacivat ve Karagöz figürlerinin kullanılması, Türk halk tiyatrosunun önemli temsilcilerinden olan bu karakterlerin geleneksel halk kültürüne olan güçlü bağına yansıtmaktadır. Hacivat ve Karagöz, Türk halk tiyatrosunun en bilinen figürlerindendir ve halk arasında mizahi bir dil ile toplumsal olayları ele alırlar. Bu karakterler, halk kültüründe, sosyal yapıyı ve gündelik yaşamı eğlenceli ve eleştirel bir biçimde yansıtan önemli öğeler olarak kabul edilir. Reklamda Hacivat ve Karagöz'ün yer alması, geleneksel Türk tiyatrosu ve mizah geleneğiyle izleyiciye bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Durum komedisi ve toplumsal eleştiri unsurları, reklamın eğlenceli anlatımını güçlendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Hacivat ve Karagöz'ün ilişkisi, halk kültüründeki mizahın ve toplumun karşılaştığı zorluklara karşı gösterilen esprili tepkinin reklamda yansımasıdır. Halk bilimi bakış açısıyla, Hacivat ve Karagöz'ün sahneye çıkışı, sadece bir eğlence unsuru olarak değil, toplumsal değerlerin, geleneksel öğelerin ve halk hafızasının günümüz reklamlarında yeniden hayata geçirilmesi ve modern tüketim kültürüyle ilişkilendirilmesi anlamına gelir. Reklamda Hacivat ve Karagöz'ün gölge oyunu formatında sergilenmesi, geleneksel gölge tiyatrosu geleneğinin modern dünyaya uyarlanarak sunulmasıdır. Gölge oyunu, Hacivat ve Karagöz gibi figürlerin ışık ve perde yardımıyla sahneye yansıtılmasını sağlayan geleneksel bir tekniktir. Bu da reklamın halk kültürüne derin bir bağ kurduğunun bir göstergesidir.

Reklam, görsel ve anlatıma dayalı olarak Ramazan'ın birliktelik ve paylaşma ruhunu vurgulayan unsurlarla şekillendirilmiştir. Kamera açıları ve sahne düzenlemeleri, geleneksel iftar sofralarının samimi atmosferini günümüzün modern estetiğiyle birleştirir. Sofranın etrafında bir araya gelen aile üyeleri ve dostlar, Türk halk kültüründe iftarın yalnızca bir yemek değil, sosyal bir etkinlik olduğunu hatırlatan bir şekilde sunulmuştur. Bu anlatım, halk arasında sıkça rastlanan “komşu komşunun külüne muhtaçtır” veya “azıcık aşım, kaygısız başım” gibi atasözleriyle de pekiştirilen toplumsal dayanışma anlayışını yansıtır.

Renk paleti ve ışık kullanımı ise Ramazan'ın huzurlu ve sıcak atmosferini destekleyecek şekilde tercih edilmiştir. Söz konusu atmosfer, geleneksel Anadolu mutfaklarından ve ev içi sofralarından ilham alarak tasarlanmış, böylece izleyiciye tanıdık bir duygu sunulmuştur. Müzik ve ses efektleri de Ramazan'ın manevi ve duygusal yanını pekiştiren unsurlar olarak kullanılmıştır. Özellikle müzik, geleneksel Türk ezgilerini modern bir dokunuşla harmanlayarak, izleyiciye Ramazan'ın manevi derinliğini hatırlatmaktadır. Bu melodik yapı, halk kültüründe yaygın olan türkü ve ilahilerle benzer bir ritim ve ton kullanımıyla hem nostaljik hem de duygusal bir bağ kurar. Reklamda müziğin kullanılması, dikkat çekmenin yanında mesajın sağlıklı bir şekilde iletilmesini de sağlamaktadır (Kellaris vd., 1993: 115). Bu

şekilde reklam, sadece görsel ve dilsel öğelerle değil, aynı zamanda işitsel unsurlarla da halk kültürünün samimiyetini ve içtenliğini etkili bir biçimde izleyiciye aktarır.

Bonus'un "Ramazan Bereketi" reklamı, Ramazan'daki toplumsal dayanışma değerlerini, 1.000 TL'lik bonus kampanyasıyla modern tüketimle birleştirerek "bereket" kavramını ekonomik bir bağlamda sunmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel kültürel anlayışları günümüz tüketim toplumuna adapte ederken, izleyiciyi kültürel değerleri yeniden düşünmeye ve bu değerlerin modern dünyada nasıl yaşatılabileceğini keşfetmeye davet etmektedir. Reklamda görülen karakterler, farklı kuşaklardan bireyleri bir araya getirerek Ramazan'ın nesiller arası birlikteliğini temsil etmektedir. Yaşlı bir birey, sofranın başında anne, baba ve çocukla bir araya gelirken, esnaftan alışveriş yapan anne ve baba figürleri, Ramazan geleneğini günümüz tüketim dünyasında vurgulamaktadır. Bu figürler, Türk halk kültüründe önemli bir yer tutan aile yapısının ve nesilden nesile aktarılan geleneklerin simgeleridir. "Büyükler küçükleri korur, küçükler büyükleri sayar" anlayışı, nesiller arası ilişkilerin sürdürüldüğünü simgelemektedir. Sofrada bir araya gelen farklı kuşaklar, halk arasında yaygın olan "sofra bereketi" kavramını hatırlatırken, birlikte geçirilen zamanın değerini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, Ramazan'da esnafın ve halkın yardımlaşma geleneği, "komşu komşunun külüne muhtaçtır" gibi atasözleriyle pekiştirilerek toplumsal dayanışmanın önemini anlatmaktadır. Bu şekilde reklam, geleneklerin modern toplumda yaşatılması gerektiği mesajını verirken halkın kültürel hafızasını çağrıştırmaktadır.

Dolayısıyla, Bonus'un "Ramazan Bereketi" reklamı, geleneksel "bereket" anlayışını ekonomik bir bağlamda yeniden şekillendirirken, izleyiciyi kültürel hafızaya ve toplumsal sorumluluğa çağırmaktadır. Böylece reklam, halk kültüründeki değerlerin modern toplumda nasıl sürdürülebileceğini ve ticari stratejilerle nasıl dönüştürülebileceğini göstermektedir.

Benzer şekilde, halk kültürünü modern reklam diline entegre etme noktasında dikkat çeken bir diğer örnek ise Falım Sakız'ın 2010 yılında yayımlanan "Aç Bi' Falım Rahatla, Ferhat ile Şirin Kavuştı Sonunda!" reklam filmi, Türk halk hikâyelerinden biri olan "Ferhat ile Şirin" hikâyesini modern reklam anlayışıyla harmanlayarak halk kültürüne referans veren önemli bir örnek teşkil etmektedir (URL-5). Reklam, geleneksel anlatıdaki "sevda uğruna dağ delme" motifini mizahi bir bakış açısıyla yeniden ele alır. Geleneksel anlatıda Ferhat, aşkı uğruna külüng ile dağları delirken reklamda bu motif esprili bir şekilde değiştirilerek Ferhat'ın sakız çiğneyerek duvarı aşmaya çalışması ile sunulmaktadır. Bu süreç, halk hikâyelerinin günümüzün tüketim odaklı kültüründe yeniden şekillendiğini ve kolektif hafızada varlığını koruyarak yaşamaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Reklamın anlatı yapısı, geleneksel halk kültürüne doğrudan referanslar sunarak kültürel bağlamı modern reklam diline yerleştirmektedir. Ferhat ile Şirin hikâyesine yapılan göndermeler, halk anlatılarının çağdaş bir biçimde yeniden şekillendirilmesine örnek teşkil etmektedir. Reklamda, Ferhat'ın Şirin'e ulaşma çabası, halk hikâyelerindeki aşılmaz engeller temasını korurken bu çaba mizahi bir üslupla sunulmaktadır. Bu mizahi yaklaşım, geleneksel halk anlatılarındaki eğlenceli ve halk diline yakın üslubu başarıyla yansıtmaktadır. Reklamdaki diyaloglar ve karakterler arasındaki etkileşim, halk tiyatrosunun durum komedisi öğeleriyle

paralellik gösterir bu da halk kültürünün anlatı dinamiklerinin modern reklam dünyasında hayat bulduğunu gözler önüne serer.

Reklam, halk kültürünün geleneksel öğelerini modern medya diline başarıyla entegre ederken bu öğelerin toplumsal bellekte nasıl varlıklarını sürdürdüğünü de göstermektedir. Ferhat ile Şirin hikâyesinin mizahi bir şekilde yeniden anlatılması, halk kültürünün anlatı dinamiklerinin modern reklam dünyasında yeniden biçimlendiğine dair güçlü bir örnek teşkil eder. Bu bağlamda, Walter Ong'un sözlü kültür teorisi, halk anlatılarının yazılı veya görsel medyada yeniden şekillendiğini ve böylece kültürel hafızada varlıklarını koruduklarını öne sürer (2020: 206). Falım Sakız reklamı, işte bu noktada sözlü kültürün modern medya aracılığıyla geçirdiği dönüşümü somut bir örnekle sunmaktadır. Geleneksel anlatılarda yer alan fedakârlık ve azim teması, burada sakız çiğneme gibi basit ama eğlenceli bir eyleme dönüştürülerek izleyiciye aktarılmaktadır. Bu dönüşüm, halk hikâyelerinin tüketim kültürüne nasıl adapte edilebileceğini ve bu adaptasyonun ne kadar etkili olabileceğini gösteren yaratıcı bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Falım Sakız reklamının en dikkat çekici yönlerinden biri, halk kültürünün modern bir yansımasını sunmasının ötesinde, izleyicide rahatlatıcı ve eğlenceli bir ürün algısı yaratmasıdır. Geleneksel bir halk anlatısının mizahi ve çağdaş bir biçimde sunulması, reklamın izleyici üzerinde derin bir etki bırakmasını sağlar. Bu sayede reklam, yalnızca bir ürün satmaktan öte, Türk halk kültürünün izleyicilerle etkileşime giren bir parçası haline gelir ve markanın kimliği, halk kültürüyle iç içe geçmiş bir yapı olarak sunulur.

Bu perspektifte Falım Sakız reklamı, halk hikâyelerinin modern reklamcılıkla birleşimini gösteren başarılı bir örnektir. Ferhat ile Şirin hikâyesini mizahi bir üslupla yeniden yorumlayan bu reklam, halk anlatılarının sadece geçmişe ait olmadığını, günümüzde de kültürel belleğin dinamik ve sürekli evrilen bir parçası olarak varlığını sürdürdüğünü gözler önüne sermektedir. Bu tür örnekler, halk biliminin popüler kültür üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemek ve halk kültürünün modern medyada şekillenmesini anlamak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Günümüzde halk kültürünün modern dünyadaki yansımaları sadece halk hikâyeleriyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda geleneksel ritüeller, mitler, şarkılar ve semboller gibi pek çok kültürel öğeyi de kapsamaktadır. Bu bağlamda, Turkcell'in 2024 yılında başlattığı "Türksel Hareketler" reklam kampanyası da kültürel değerlere dayanan önemli bir reklam örneği olarak öne çıkmakta olup Türk halk kültüründe, nesnelerin yeniden değerlendirilmesi, tasarruf bilinci ve doğaya saygı anlayışı derin köklere sahiptir (URL-6). Anadolu'da eski eşyaların onarılıp yeniden kullanılması, tüketim anlayışının yalnızca maddi gerekliliklerden değil, aynı zamanda kültürel değerlerden kaynaklandığını gösterir. "Türksel Hareketler" reklamı da bu anlayışın modern dünyadaki yansımalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Reklamda, eski eşyaların yeniden kullanılabilir hale getirilmesi ve sürdürülebilir yaşam pratiklerine odaklanılırken bu yaklaşımlar halk kültüründeki "elden geleni değerlendirme" ve "savurganlıktan kaçınma" gibi geleneksel değerlerle doğrudan paralellik göstermektedir.

Reklamın anlatısında, halk kültürünün önemli bir ögesi olan mizahi dil dikkat çekmektedir. Türk halk edebiyatının özellikle fıkra türü ve halk tiyatrosu geleneğinde mizah, izleyiciyi eğlendirirken toplumsal mesajların dolaylı bir biçimde aktarılmasında da etkili bir

araç olarak kullanılmıştır. Bu reklamda da mizah, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve sürdürülebilirlik gibi önemli bir mesajı kabul ettirmek amacıyla stratejik bir şekilde yer verilmiştir. Türk halk tiyatrosunun vazgeçilmez bir unsuru olan durum komedisi, reklama eğlenceli bir hava katarak anlatıyı daha ilgi çekici hale getirmiştir.

Bununla birlikte, reklamda geleneksel üretim ve tüketim pratiklerinin çağdaş bir yorumu dikkat çekmektedir. Türk halk kültüründe, eşyaların işlevselliğini kaybetmeden yeni şekillerde değerlendirilmesi sıkça karşılaşılan bir durumdur. Halk arasında yaygın olan “kullan-at” anlayışına karşı, “değerlendir, dönüştür, yeniden kullan” prensibi geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. Bu reklamda, eski eşyaların yaratıcı bir biçimde yeniden işlevselleştirilmesi, halk biliminin bu geleneksel pratiğini modern tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu bir şekilde sunmaktadır. Reklam, çevresel duyarlılık mesajını yalnızca bireysel tüketim pratikleri üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal bellekte yer alan sürdürülebilir yaşam anlayışı üzerinden de şekillendirmektedir. Anadolu’da bir eşyayı atmak yerine onarmak, değiştirmek ve tekrar kullanmak fikri sadece ekonomik bir zorunluluk değil, kültürel bir değer olarak görülmüştür. Bu bağlamda, reklamda verilen mesaj, bu kültürel anlayışla doğrudan ilişkilidir ve halk kültüründeki geleneksel bilgilerin çağdaş dünyada nasıl yaşatılabileceğini etkili bir şekilde ortaya koymaktadır.



Görsel 2: Turkcell Reklamı (URL-6).

Reklamın görsel ve anlatı yapısında da halk kültürüyle ilişkili unsurlar göze çarpmaktadır. Eşyaların dönüştürülme sürecinin eğlenceli ve dinamik bir kurgu içinde sunulması, halk anlatılarındaki yaratıcı ve çözüm odaklı düşünme geleneğiyle paralellik göstermektedir. Halk hikâyelerinde ve masallarda sıkça rastlanan, eskiyi yeniden kullanarak yeni çözümler üretme motifi burada modern bir yorum kazanmıştır. Aynı zamanda, anlatının samimi ve sıcak bir dil üzerinden şekillendirilmesi, halk kültüründeki sözlü anlatım geleneğiyle de benzerlik taşımaktadır. Dolayısıyla, “Türksel Hareketler” reklamı, yalnızca sürdürülebilir tüketimi teşvik eden bir mesaj vermekle kalmayıp Türk halk kültüründe köklü bir yere sahip olan tasarruf, dönüştürme ve yeniden kullanma pratiklerini de hatırlatan bir içerik sunmaktadır. Halk bilimi perspektifinden değerlendirildiğinde, geleneksel değerleri yaşatan ve toplumsal belleğin sürdürülebilirlik kavramıyla bütünleşebileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Turkcell’in “Türksel Hareketler” kampanyası, çevre bilinci ve halk kültürünü modern bir yaklaşımla harmanlarken, bir başka örnek olarak 2024 yılına ait Turkcell’in “Hızın Kralı”

kampanyası da hız, teknoloji ve eğlencenin birleşimini gözler önüne sermektedir (URL-7). Bu kampanya, halk kültüründeki mizahi üsluptan ve eğlenceli anlatı tarzından beslenerek Türk halkının mizah anlayışını ve toplumsal hafızasını çağdaş bir dilde yeniden işler. “Hızın Kralı” kampanyası, teknolojiyi, hız kavramını ve eğlenceyi bir araya getirirken halk kültürünün eğlenceli ve yaratıcı anlatı biçimlerinden yararlanarak izleyiciye etkileyici bir deneyim sunmaktadır.

Türk halk kültürünün mizahi unsurlarını modern reklamcılıkla birleştiren başarılı bir örnek olan reklamın estetik unsurları, Türk halk kültüründeki eğlenceli ve sıcak anlatım tarzından ilham alırken Ata Demirel gibi halkın tanıdığı ve sevdiği bir figürün başrolü üstlenmesi, izleyicinin reklamla kolayca bağ kurmasını sağlamaktadır. Halk bilimi bakış açısıyla değerlendirildiğinde mizah unsuru içeren bu reklam, halkın günlük yaşamına, kültürel geleneklerine ve değerlerine doğrudan hitap eden etkili bir iletişim biçimi ortaya koyar. Türk halk kültüründe, mizah, toplumsal olayları anlamlandırmada ve insanlar arasında iletişimi güçlendirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, reklamda yer alan eğlenceli dil, izleyicinin iletilen mesajı daha kolay kabul etmesini ve özümsemesini sağlar.

Bu bağlamda, “Hızın Kralı” kampanyası, hız ve teknoloji kavramlarını sadece çağdaş bir reklam diliyle değil, Türk halk kültüründeki ilerleme ve yenilikçi olma değerleriyle de ilişkilendirerek derin bir anlam katmaktadır. Hız ve teknoloji gibi modern unsurlar, Türk halk kültüründe köklü bir şekilde var olan gelişim, yenilik ve değişim arzusuyla paralellik gösterir. Böylelikle bu modern kavramlar, geleneksel halk mizahının eğlenceli diliyle harmanlanarak sunulmuş ve geçmişin geleneksel öğeleri ile geleceğin dinamik yenilikleri arasındaki uyumu vurgulayan bir anlatı oluşturulmuştur. Bu yönüyle reklam, izleyicilere hem geçmişe saygı duyan hem de geleceği kucaklayan bir kültürel bağ kurarak halk kültürünün modern reklamcılıkla buluşturulmasını etkili bir şekilde gösterir.

Bu unsurların birleşimiyle birlikte, reklamda kullanılan müzik, reklamın temposunu hızlandırarak Türk halk kültüründeki eğlenceli anlatıma mükemmel bir uyum sağlamaktadır. Müzik, reklamın duygusal etkisini güçlendirirken, halk kültüründeki şarkılı, ritmik anlatımlarla paralellik göstererek izleyici üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu müzikler, halkın hafızasında yer edebilecek bir melodik yapı sunarak reklamın etkisini daha da pekiştirmektedir. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve özel cıngıllar hep dikkat çekicilik ve anımsanabilme niteliklerine yapılan bir vurgudur (Scott, 1990: 228).

Reklamın görsel estetiği de bu anlatıyı güçlendiren bir diğer önemli unsurdur. Türk halk kültürünün geleneksel estetiğiyle modern teknoloji unsurlarının birleşimi, izleyiciye tanıdık ve yenilikçi bir deneyim sunar. Görsel öğeler, eski ve yeni bir arada sunarak izleyicinin hem kültürel hem de teknolojik bağlamda güçlü bir ilişki kurmasını sağlar. Bu estetik anlayış, halk kültürünü ve modern teknolojiyi birleştirerek geleneksel değerlerle yenilikçi bir yaklaşım arasında uyumlu bir köprü kurar.

Dolayısıyla “Hızın Kralı” kampanyası, halk kültürünün mizahi unsurlarını modern bir reklam dilinde başarıyla harmanlamaktadır. Reklam, hız ve teknolojiyi vurgularken aynı zamanda Türk halkının mizah anlayışı ve geleneksel değerleriyle izleyicisine eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Bu reklam, halk bilimi ve kültür bağlamında değerlendirildiğinde,

toplumsal hafızanın ve kültürel öğelerin reklam diliyle nasıl canlandırılabilceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

2.1. Genel Değerlendirme

İncelenen reklamlar, Türk halk kültürünün ve folklorik öğelerin modern reklam diliyle bulunduğu noktada yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, kültürel sürekliliği sağlayan bir anlatı mecrası olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bonus'un "Ramazan Bereketi" reklamı, Ramazan ayının manevi atmosferini çağdaş tüketim kültürüyle harmanlayarak kolektif bellekte yankı uyandıran bir temsil oluşturur. Hacivat ve Karagöz'ün yeniden sahneye çıkarılması, nostaljik bir gönderme değil, geçmişin sahne kültürünün bugünün iletişim pratikleriyle yeniden yorumlanmasıdır. Turkcell'in "Hızın Kralı" kampanyası, geleneksel mizah anlayışını teknolojiyle bir araya getirerek, kültürel kodların değişen yaşam tarzlarıyla nasıl bütünleştiğini somut biçimde gösterir. Çaykur'un reklamları ise misafirlik, sohbet ve birliktelik gibi halk kültürünün temel dinamiklerini bugünün iletişim tonuyla yansıtarak geleneksel değerlerin güncel hayattaki karşılıklarını pekiştirir. Falım Sakız reklamında görüldüğü üzere, halk anlatıları günümüz medya ortamında yeniden kurgulanarak güçlü birer iletişim aracına dönüştürülmektedir.

Bu bütünlük içinde değerlendirildiğinde, reklamlar halk kültürüne yalnızca göndermede bulunmakla kalmayıp onun yapısal öğelerini çağdaş bir bağlamda yeniden inşa eder. Reklamcılık, folklorik unsurları dönüştürerek bugünün toplumuna özgü anlatılar yaratırken, bir yandan da geçmişin izlerini günümüz belleğinde canlı tutar. Bu süreç, kültürel mirasın modern medya yoluyla yeniden işlenmesini ve toplumun ortak kimliğinin sürekliliğini sağlayan bir işlev üstlenmesini mümkün kılar. Dolayısıyla, reklamlar, halk kültürünü hem koruyan hem de dönüştüren bir rol üstlenerek, geçmişle gelecek arasında dinamik bir kültürel köprü kurmaktadır.

Sonuç

Türk halk kültürü ile reklamlar arasındaki etkileşim, yalnızca bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde, toplumsal hafızayı diri tutan ve kültürel kimliğin yeniden inşasını mümkün kılan dinamik bir süreçtir. Reklamlar, halk kültürünün derinliklerinden beslenerek hem geleneksel değerlerin günümüze taşınmasını sağlar hem de bireyler arasındaki kültürel bağı güçlendirir. Bu noktada her reklam, izleyiciye yalnızca bir üründen ziyade bir kültürel deneyim sunarken, geleneksel motifler, halk hikâyeleri ve sosyal değerler, reklam dilinde birleşerek toplumsal hafızayı canlandırır. Dolayısıyla reklamlar, halk kültürünün dinamiklerini hızla değişen, dijitalleşmiş ve küreselleşmiş dünyada yeniden inşa ederken bu kültürün geleceğe taşınmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu kültürel aktarım süreci, özellikle halk kültürüne özgü geleneksel değerlerin reklam içeriklerinde yeniden anlamlandırılmasıyla belirginlik kazanır. Söz konusu değerler, günümüz reklam dünyasında sıkça başvurulmuş ve toplumsal hafızayı yansıtan temel yapı taşları olarak karşımıza çıkar. Misafirperverlik, sohbet ve birlikteliği simgeleyen ritüeller gibi, halkın gündelik yaşamında köklü bir yere sahip unsurlar; reklam metinlerinde etkili biçimde kullanılarak izleyiciyle duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunur. Bu tür öğelerin

harmanlanmasıyla ortaya çıkan anlatılar, halk kültürünün derinliklerinden beslenir; izleyiciyi hem nostaljik bir yolculuğa çıkarır hem de çağdaş bağlamda yankı uyandıran etkileyici temsillere dönüşür. Geleneksel halk hikâyelerinden de ilhamla kurgulanan sahneler, modern reklam diliyle yeniden hayat bulur. Hikâyeleştirme yoluyla yapılan bu kültürel referanslar, yalnızca mirasın temsiline hizmet etmekle kalmaz; aynı zamanda halkın ortak belleğini canlı tutarak reklamcılığı kültürel bir aktarım aracına dönüştürür. Öte yandan, toplumsal ritüeller ve manevi değerler de reklam dünyasında görünürlük kazanır. Özellikle özel günlere ve kültürel pratiklere atıfta bulunan içerikler, ekonomik değerlerle harmanlanarak hedef kitleye sunulur. Halkın benimsediği semboller aracılığıyla iletilen bu temsiller, toplumsal normların ve kültürel hafızanın canlı kalmasını sağlarken; izleyiciyle güçlü ve anlamlı bir duygusal etkileşim kurulmasına da olanak tanır.

Halkın benimsediği semboller aracılığıyla iletilen bu temsiller, toplumsal normların ve kültürel hafızanın canlı tutulmasını sağlarken izleyiciyle güçlü ve anlamlı bir duygusal etkileşim kurulmasına da olanak tanır. Bu çerçevede reklamlar, yalnızca geleneksel unsurları aktarmakla kalmaz; aynı zamanda halk figürlerinin çağdaş anlatım biçimlerine uyarlanması sürecinde aktif bir rol üstlenir. Bu uyarlama sürecinde özellikle mizahi anlatımlar, halk kültürünün dinamizmini ve esnekliğini yansıtarak, reklam dilinde etkili ve dikkat çekici bir araç haline gelir. Kültüre ait figürler, karakterler ve ritüeller, dijital medya ortamında yeniden biçimlendirilerek hem izleyicinin ilgisini çeker hem de ona tanıdık ve sıcak bir kültürel deneyim sunar. Geleneksel ritüellerin ve sözlü anlatıların dijital dünyada tekrar canlandırılması ise yalnızca nostaljik bir etki yaratmakla sınırlı kalmaz modern reklamcılığın anlatı sınırlarını genişleterek, kültürel içeriklerin çok daha yaratıcı ve katılımcı biçimlerde kurgulanmasına imkân tanır. Bu yönüyle reklamlar, halk kültürünü korumanın ötesine geçerek kültürel öğeleri çağdaş formlarla yeniden üreten ve onları çok daha geniş kitlelerle buluşturan dinamik bir mecra haline gelir.

Türk halk kültürünün reklamlara yansması ise, geleneksel unsurların modern reklamcılıkla buluştuğu somut ve güçlü örneklerle belirginleşmektedir. Yapılan incelemelerde Çaykur, Turkcell, Bonus ve Falım Sakız gibi markaların reklamlarında, halk kültürüne dayalı değerlerin ve anlatı biçimlerinin çağdaş reklam diliyle harmanlandığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar, izleyiciye yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim sunarak reklamın etki gücünü artırmaktadır. Halk kültürünün dinamiklerini modern dünyada yaşatmaya katkı sunan bu uygulamalar, toplumsal hafızanın canlandırılmasında ve kültürel sürekliliğin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmekte; aynı zamanda toplumsal kimliğin inşasına ve kültürel bilinç oluşumuna da zemin hazırlamaktadır.

Bu noktada, reklamlar aracılığıyla halk kültürünün modern toplumda nasıl bir varlık gösterdiğini ve bu kültürel öğelerin toplumsal bellekle olan ilişkisini daha derinlemesine anlayabilmek için, reklamların tarihsel süreci ile toplumsal etkilerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İlk televizyon reklamlarında halk kültürüne ait unsurların belirgin biçimde vurgulanması, reklamcılığın toplumsal değerlerle nasıl iç içe geçtiğini açıkça ortaya koymuştur. Ancak zamanla dijitalleşme ve küreselleşme gibi dönüşümsel süreçler, halk kültürünün geleneksel öğelerini yeniden şekillendirmiş, bu öğelerin modern dünyada farklı biçimlerde temsil edilmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, halk kültürüne dayalı anlatılar yeni mecra ve formatlarda hayat

bularak izleyiciyle daha dinamik bir ilişki kurmaya başlamıştır. Sosyal medya ve internetin sağladığı hızlı ve yaygın erişim, kültürel mirası daha önce benzeri görülmemiş ölçüde görünür kılmış; böylece halk kültürünün sürekli gelişen, dönüştürülebilir ve yaşayan bir olgu olarak modern toplumda yer edinmesine olanak tanımıştır.

Sonuç olarak, Türk halk kültürünün reklamlara yansması, yalnızca geçmişin kültürel öğelerinin bugüne taşınmasıyla sınırlı kalmamakta; bu öğelerin, modern dünyada yeniden inşa edilerek hem toplumsal belleğin dinamik biçimde canlı tutulmasını hem de kültürel kimliğin sürekli olarak yeniden tanımlanmasını mümkün kılan çok katmanlı bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Reklamlar, geleneksel anlatılarla çağdaş anlatım tekniklerini bir araya getirerek halk kültürünü sadece temsil eden değil, aynı zamanda dönüştüren ve güncelleyen bir mecraya dönüşmekte; böylece kültürel sürekliliği sağlarken, toplumu geçmişle bağ kurmaya ve kendi kimliğini yeniden keşfetmeye teşvik eden güçlü bir iletişim zemini sunmaktadır. Bu yönüyle reklamlar, yalnızca tüketimi teşvik eden araçlar değil, kültürün anlatıcıları ve taşıyıcıları olarak da toplumun belleğinde iz bırakan yaratıcı anlatılar haline gelmektedir.

Kaynakça

- AYTAÇ, Gürsel (2002). *Edebiyat ve Medya, Kitaptan Ekran Edebiyat*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- BASCOM, William R. (2010). “Folklorun Dört İşlevi”, (çev. Ferya Çalış). *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*. (ed. M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayınları.
- BOYRAZ, Şeref (2001). “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”, *Milli Folklor*, S. 49, s. 93-108.
- FİDAN, Süleyman (2017). *Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi: Geleneksel Müziğin Medyadaki Serüveni*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- GEERTZ, Clifford (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- GÜNAY, Umay (1996). “Folklor, Reklam ve Tarhana”, *Milli Folklor*, S. 31-32, s. 3-12.
- KELLARİS, James vd. (1993). “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation”, *Journal of Marketing*, V. 57, N. 4, p. 114-125.
- KOCADAŞ, Bekir (2005). “Kültür ve Medya”, *Bilig Dergisi*, S. 34, s. 1-13.
- ONG, Walter J. (2020). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi*. (çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖNAL, Mehmet (1999). *En Uzun Asrın Hikâyesi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi (2015). *Medya, Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- ÖZDEN, H. Ömer (2010). “Türk Ramazan Kültürü”, *Journal of Turkish Research Institute*, C. 12, S. 30, s. 83-109.
- SCOTT, Linda M. (1990). “Understanding Jingles and Needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising”, *Journal of Consumer Research*, V. 17, N. 2, p. 223-236.
- ŞEN, A. Fulya ve Şule Yenigün Altın (2019). “1980’lerden 2000’lere Reklamın Söylemsel ve Görsel Dönüşümünün Göstergebilimsel Analizi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, S. 16, s. 5-30.
- ÜN, Selami (1996). “Reklam-kültür ilişkisi ve 1980 sonrası Türk reklamcılığının kültür değişmelerine etkisi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Elektronik Kaynaklar:

- URL-1: <https://www.trt.net.tr/pdfs/books/gecmisten-gelecege-1.pdf> (E. T.: 12.01.2025).
- URL-2: <https://www.caykur.com.tr> (E. T.: 17.12.2024).
- URL-3: <https://www.youtube.com/watch?v=G9krt2XKdBM> (E. T.: 12.01.2025).
- URL-4: <https://www.youtube.com/watch?v=7JurWwmQF8g> (E. T.: 12.01.2025).
- URL-5: https://www.youtube.com/watch?v=i9l7NbYZZ_8 (E. T.: 12.12.2024).
- URL-6: <https://www.youtube.com/watch?v=DQ-goFx9VPA> (E. T.: 12.01.2025).

URL-7: https://www.youtube.com/watch?v=2_6HXS3WMqQ (E. T.: 11.01.2025).

Çalışmanın yazarı “COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki hususları beyan etmiştir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

Finansman: Bu çalışma için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmanın araştırılması ve yazımı esnasında destek veya fikirlerine başvurulmuş herhangi bir kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Yazarın Notu: Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Prof. Dr. Kürşat ÖNCÜL danışmanlığında hazırlanmakta olan “*Türk Halk Kültürünün Reklamlara Yansıması*” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tüm bölümleri tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC 4.0) altında açık erişim olarak yayımlanmaktadır.

The author of the study declared the following points within the framework of the “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required for this study.

Funding: No support was received from any institution or organization for this study.

Support and Acknowledgments: There is no person whose support or ideas are consulted during the research and writing of the study.

Declaration of Conflicting Interests: The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.

Author Note: This study is derived from the master’s thesis titled “*Reflection of Turkish Folk Culture on Advertisements*” which is being prepared under the supervision of Prof. Dr. Kürşat ÖNCÜL at the Institute of Social Sciences, Eskişehir Osmangazi University.

Author Contributions: All sections of this article have been prepared by a single author.

Licence: Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published as open access under the CC BY-NC 4.0 license.